

СИЛАБУС

навчальної дисципліни «НЕЙРОМАРКЕТИНГ»

| | |
|---|--|
| Спеціальність | МАРКЕТИНГ |
| Освітня програма | ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ |
| Рівень вищої освіти | Другий (магістерський) |
| Статус навчальної дисципліни | вибіркова |
| Курс / семестр вивчення | 10 семестр |
| Кількість кредитів ЄКТС | 4 |
| Розподіл за видами занять та годинами навчання | Лекції - 32 год. Практичні, семінарські заняття - 16 год. Самостійна робота - 72год. |
| Вид індивідуального завдання | реферат |
| Форма підсумкового контролю | іспит |
| Кафедра (назва, № кабінету, контактний телефон, e-mail) | Кафедра маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування к. 115 kaf-mark@suem.edu.ua |
| Дні занять | Згідно з розкладом |
| Консультації | Очні консультації: згідно з графіком Дистанційні: електронна пошта, групи у Вайбері, Телеграмі |
| Анотація навчальної дисципліни: | |
| <p>Навчальна дисципліна спрямована на формування у студентів теоретичних знань та вироблення практичних навичок із управління поведінкою споживачів через організацію торгового простору, створення сенсорної атмосфери у торговому залі, дизайну сайту на засадах нейролінгвістичного програмування. Дисципліна орієнтує на відпрацювання практичних навичок із використання нейротехнологій в маркетингу.</p> <p>Опанування цієї дисципліни сприятиме досягненню конструктивного результату при діловій взаємодії та забезпечення розвитку комунікативної компетентності фахівця шляхом зваженого аналізу ситуацій і ефективного впливу на них в умовах реалізації основних принципів маркетингової політики.</p> | |
| Мета навчальної дисципліни: | дослідження впливу людини на пропозицію виробників, вивчення нейрофізіології, пізнавальної психології, аналізу бізнес-процесів задля підвищення ефективності контактів із споживачами та залучення їх до процесів формування брендів і торговельних марок. |
| Мета орієнтована на формування у студентів таких компетентностей: | ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. |

| | |
|--|--|
| | <p>ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.</p> <p>ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> |
| <p>Програмні результати навчання (відповідно до освітньо-професійної програми)</p> | <p>ПР1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>ПР2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>ПР3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>ПР4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p>ПР7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> |
| <p>Очікувані результати навчання:</p> | <p>ОРН 1. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ОРН 2. Вміти проводити дослідження цільової аудиторії, використовувати інфографіку та проводити первинні і вторинні дослідження з метою прийняття управлінського рішення.</p> <p>ОРН 3. Вміти формулювати технічне завдання на проведення нейромаркетингового дослідження.</p> <p>ОРН 4. Аналізувати маркетингову комунікацію фірми на предмет відповідності етичного та естетичного запиту цільового сегменту.</p> <p>ОРН 5. Вміння працювати із нейрообладнанням при дослідженні реакції споживачів.</p> <p>ОРН 6. Застосовувати фундаментальні знання теорії поведінкової економіки для оцінки раціональної</p> |

поведінки економічних суб'єктів.

ОРН 7. Володіти знаннями щодо роботи з методами апаратного дослідження споживчих реакцій, використання аудіо, аромаркетингу, обробки, аналізу та представлення результатів маркетингових досліджень споживчих реакцій на маркетингові стимули.

Зміст навчальної дисципліни:

Тема 1. ФУНДАМЕНТАЛЬНИЙ НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ПОНЯТТЯ, МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Тема 2. ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ЗАРОДЖЕННЯ ТА РОЗВИТКУ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Тема 3. НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНЕ ПРОГРАМУВАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Тема 4. СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ВИД МАРКЕТИНГУ

Тема 5. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ НЕЙРОТЕХНОЛОГІЙ

Тема 6. СУЧАСНІ НЕЙРОПІДХОДИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Тема 7. КОГНІТИВНІ ВИКРИВЛЕННЯ

Тема 8. НЕЙРОДИЗАЙН

Тема 9. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Тема 10. NUDGE-МАРКЕТИНГ

Тема 11. KANSEI ENGINEERING У МАРКЕТИНГУ

Рекомендовані джерела:

Базова література

1. Каплунів Д. Нейрокопірайтинг. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. 352 с.
2. Карпа В.С. Нейромаркетинг: навчальний посібник. К. ВАДЕКС, 2021. 180 с.
3. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital - marketing, брендинг : навчальний посібник. Київ: Видавництво «Білий Тигр», 2019. 148 с.
4. Городняк І.В. Поведінка споживача : навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
5. Дули Р. Нейромаркетинг. Як впливати на підсвідомість споживача ; пер.з англ. В.Рубинчик. Мінськ: Поппури, 2013. 336 с.

Система оцінювання результатів навчання:

Схема розподілу балів:

| | | | |
|-------|------------------------------|--|---------------------------------|
| Іспит | 50 балів (поточний контроль) | 10 балів (контроль виконання індивідуальних завдань) | 40 балів (підсумковий контроль) |
|-------|------------------------------|--|---------------------------------|

Мінімальний пороговий рівень з кожного виду контролю:

| | | | |
|-------|------------------------------|---|---------------------------------|
| Іспит | 30 балів (поточний контроль) | 5 балів (контроль виконання індивідуальних завдань) | 25 балів (підсумковий контроль) |
|-------|------------------------------|---|---------------------------------|

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни (поточний контроль) відбувається під час оцінювання контролю знань таких видів навчальних робіт:

- 1) Доповіді, виступи на семінарських заняттях;
- 2) Усне опитування;
- 3) Виконання практичних завдань;
- 4) Електронне тестування;
- 5) Письмові роботи з засвоєння тем курсу;
- 6) Виконання завдань самостійної роботи.

Кожний вид поточної навчальної роботи студента оцінюється за 5-бальною шкалою.

Шкала оцінювання результатів навчання:

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Шкала ЄКТС | Оцінка за національною шкалою | |
|--|------------|--|---|
| | | для екзамену, курсового проєкту (роботи) | для заліку |
| 90-100 | A | відмінно | зараховано |
| 82-89 | B | добре | |
| 74-81 | C | | |
| 64-73 | D | | |
| 60-63 | E | задовільно | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 35-59 | FX | незадовільно з можливістю повторного складання | |
| 1-34 | F | незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |

Політика курсу:

Політика дотримання академічної доброчесності

Викладання навчальної дисципліни ґрунтується на засадах академічної доброчесності. Порухеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, списування.

За порушення академічної доброчесності студенти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.

Комунікаційна політика

Студенти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком студента є перегляд новин на Телеграм-каналі.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком студента є робота з дистанційним курсом «Нейромаркетинг».

Політика щодо пропусків занять

Студенти мають відвідувати лекційні й семінарські заняття. Відсутність студента на занятті може бути виправдана поважною причиною. Поважними причинами відсутності вважаються: хвороба, участь у Всеукраїнській студентській олімпіаді, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт чи будь-якому іншому заході, який можна віднести до заходів, що сприяють розвитку студентів і поліпшенню іміджу університету (факультету).

Політика щодо виконання навчальних завдань пізніше встановленого терміну

Студенти мають виконувати всі навчальні завдання у встановлені терміни. Студент, який не виконав ту чи іншу кількість навчальних завдань вчасно й хоче надолужити прогаяне, може звернутися по допомогу до викладача.

Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо студент не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

Бонуси

Студенти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та мають написаний конспект лекцій отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

Силабус відповідає змісту ОПП «Діджитал маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» (а саме: відповідність назві дисципліни, кількості кредитів, формі підсумкового контролю, набору компетентностей і результатів навчання), яка пройшла процедуру рецензування стейкхолдерами.

Силабус затверджено на засіданні кафедри маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування від «___» _____ 20__ р., № _____.

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету _____